

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait Pengaruh *Green Product* dan *Eco-labeling* Terhadap *Purchase decision* Melalui Mediasi *Purchase intention* (Pada Produk Milo UHT Nestle). Temuan-temuan ini memberikan wawasan yang relevan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan.

1. *Green Product* menunjukkan hubungan positif dan tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan terhadap *Purchase intention*.
2. *Eco-labeling* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.
3. *Green product* juga memiliki hubungan yang sangat lemah dengan *Purchase decision*.
4. *Purchase intention* terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *purchase decision*.
5. *Eco-labeling* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*
6. *Green product* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Purchase intention*.
7. *Eco-labeling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Purchase intention*.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Memperkuat Komitmen pada Keberlanjutan melalui *Eco-labeling*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Eco-labeling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Nestle

Indonesia dapat meningkatkan penggunaan *eco-label* pada produk seperti Milo UHT untuk memberikan jaminan keberlanjutan kepada konsumen. Nestle juga dapat memperluas penggunaan sertifikasi yang diakui secara global, seperti FSC (*Forest Stewardship Council*), pada seluruh produk mereka, disertai kampanye yang menjelaskan arti dan manfaat *eco-label* kepada konsumen.

2. Menonjolkan *Green Product* sebagai Bagian dari Branding Utama, Nestle Indonesia dapat memposisikan produk ramah lingkungan seperti Milo UHT sebagai bagian dari strategi branding utama perusahaan. Dengan menonjolkan atribut keberlanjutan dalam kampanye pemasaran, Nestle dapat membangun loyalitas konsumen yang peduli terhadap lingkungan.
3. Strategi Harga yang Kompetitif untuk *Green Product*, mengingat harga sering menjadi penghambat dalam adopsi *green product*, Nestle Indonesia dapat mempertimbangkan subsidi silang atau promosi untuk mengurangi beban biaya yang dirasakan konsumen. Sebagai contoh, menawarkan paket hemat pada produk Milo UHT dengan kemasan ramah lingkungan.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diselesaikan, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian berikutnya:

1. Memperluas cakupan objek penelitian dengan memasukkan produk ramah lingkungan dari kategori lain, baik pada industri FMCG maupun non-FMCG. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian sekaligus memperkaya pemahaman mengenai pengaruh *green product* dan *eco-labeling* terhadap *purchase decision* di berbagai segmen pasar.

2. Menambahkan variabel moderasi, seperti kesadaran lingkungan konsumen atau harga produk, guna menganalisis lebih mendalam bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi hubungan antara *green product*, *eco-labeling*, *purchase intention*, dan *purchase decision*. Faktor harga, khususnya, dapat menjadi topik eksplorasi yang signifikan, mengingat kendala harga kerap menjadi hambatan utama bagi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

